

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

PERSUASÃO MIDIÁTICA E BANALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE GÊNERO NA MÍDIA: uma abordagem sobre a utilização vulgarizada de corpos femininos em comerciais

MIDI PERSUASION AND BANALIZATION OF GENDER RELATIONS IN THE MEDIA: an approach on the popular use of female bodies in commercials

Valéria Maria Ferreira de Sousa

Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA)

RESUMO

O presente estudo tem a finalidade de compreender o processo de persuasão midiática em relação ao uso do corpo, especificamente sobre a exposição de corpos femininos. Com o intuito de provocar uma reflexão sobre a influência dos meios de comunicação na construção das relações de gênero. Com o enfoque em uma abordagem social que busca entender neste contexto o porquê da mídia utilizar de forma vulgarizada o corpo feminino expondo-o sempre de forma erotizada. Para realização desse estudo, executou-se pesquisa bibliográfica buscando compreender a exposição vulgarizada do corpo feminino em comerciais apresentados na mídia em âmbito nacional nos anos de 2015 e 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Persuasão. Exposição vulgarizada. Gênero.

ABSTRACT

The present study has the purpose of understanding the process of media persuasion related to the use of the body, specifically on the exposure of female bodies. With the intention of causing a reflection on the influence of the media in the construction of some gender relations. With the focus on a social approach that seeks to understand in this context the reason why the media uses the female body vulgarly exposing it always in an eroticized way. A bibliographical research was carried out in order to understand the popular female body exhibition in advertisements showed in digital media in the national scope in 2015 and 2016.

KEYWORDS: Persuasion. Vulgarized exposure. Genre.

1 INTRODUÇÃO

A relevância desta temática consiste na provocação de um debate que possa motivar a sociedade a fazer uma reflexão sobre o quanto a mídia tem poder de persuasão, e como esta tem utilizado a imagem da mulher de forma banalizada. Insistindo na ideia de que mesmo diante de anos de lutas, alguns conceitos e ideias referente às relações de gêneros permanecem de forma

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

expressiva na sociedade atual. Elementos estes que colaboram para a manutenção de uma sociedade patriarcal, formada por a maioria de homens no poder.

A finalidade pela qual este estudo foi realizado está voltada para a intenção de conhecer a banalização da mulher através da utilização de sua imagem de forma vulgarizada na mídia. A persuasão midiática e a exposição de seus conteúdos é um campo amplo para estudos e pesquisas, por isso se faz necessário que a sociedade entenda o quanto a mídia se utiliza da banalização de seus conteúdos. É perceptível o quanto a mídia dá ênfase e expõe conteúdos que utilizam com grande ocorrência corpos seminus como incentivo ao consumismo.

Busca-se também nesse estudo compreender os processos de banalização do corpo feminino através da sua exposição na mídia - redes sociais - brasileira, particularmente vinculada aos comerciais expostos nesse tipo de mídia nos anos de 2015 e 2016. Na construção do presente estudo foi necessária a realização de estudos científicos para o levantamento de informações sobre o conteúdo abordado e a interpretação destes através dos conhecimentos adquiridos.

A abordagem técnica utilizada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica em periódicos, artigos eletrônicos, revistas científicas, anais eletrônicos, livros, jornais eletrônicos e artigos publicados em congressos e seminários; na qual teve o intuito de conhecer e afirmar ou não as ideias apresentadas no desenvolvimento deste estudo. A pesquisa foi realizada para construção de monografia apresentada ao curso de Serviço Social do Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão (IESMA/UNISULMA) como requisito para conclusão do curso de bacharel em Serviço Social em janeiro de 2018 da qual apresentamos um resumo em formato de artigo.

2 SIGNIFICADOS E DEBATES PRESENTES NA MÍDIA SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO

Mesmo no século XXI, são notáveis as inúmeras questões que abordam as desigualdades na sociedade, um exemplo sempre presente em discussões é as relações de gênero, tendo como sinônimo a diferença sexual, assim são taxadas as desigualdades nas relações de gênero.

Para se chegar a uma análise específica e concisa sobre o estudo do gênero, foram analisados aspectos como: a distinção do gênero e sexo, os valores da sociedade patriarcal entre homens e mulheres, o gênero e a linguagem, o gênero e a propaganda reforçando os papéis e a dominação para o homem e de subordinação para a mulher; tudo perpassando por uma análise da influência das mídias. Esse tipo de papel social

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

e essa linguagem sexista, por sua vez, têm sido reforçados pela sociedade midiática, que estipula padrões que cada gênero deve seguir (SOUZA; MILL, 2015, p. 73).

O homem e a mulher sempre foram tratados de forma diferentes, portanto, é difícil espera um comportamento diferente de uma sociedade moldada com base no patriarcado esturra vigente até a atualidade. Sociedade esta que historicamente sempre colocou o homem no patamar de chefe e a mulher de sua submissa.

Os meios de comunicação apresentam e discutem desde os conceitos conversadores aos contemporâneos sobre as relações de gênero e nesse percurso a mídia sempre agrega e/ou modifica os pensamentos sociais através da exposição desses conteúdos, que trazem em seu contexto as mais variadas formas de exposição e possibilidades de interpretações.

“Percebeu-se também que a maioria das propagandas apresentou a voz masculina validando os produtos ou serviços, mesmo quando a publicidade era destinada às mulheres” (SOUZA; MILL, 2015, p. 71). Na mídia também são veiculadas as propagandas, causadoras de grandes discussões, um fato interesse que o autor relembra é que a publicidade para o público feminino é apresentada por uma voz masculina, podendo trazer a tona a ideia de que mulher não ter voz, o que não expressa à verdade uma vez que ao contrário do exposto, a mulher tem muita voz, indicando que a mulher deve ser ouvida.

Quando o gênero é assimilado na mercadoria, é concebido como algo estabelecido e congelado: um certo número de atributos sexuais define e denota masculinidade e feminilidade na prateleira de um supermercado destinada às possibilidades genéricas. A noção de gênero como mercadoria relaciona-se à influência do consumo de mercadorias na construção do próprio gênero e na construção de suas representações. Se se faz parte da cultura de massa, na qual se sente a influência do consumo na infância e na forma como se escolhem os primeiros brinquedos (FLAUSINO, 2002, p. 4).

As relações entre gênero e sexo são fortemente influenciadas pelos conteúdos midiáticos, ambas relacionadas ao consumo de mercadorias. O autor discorre que essa influência vem desde a infância, na escolha dos primeiros brinquedos de acordo com o sexo da criança. Esta linha de pensamento continua na sociedade do consumismo, quando a mídia impõe o que é de interesse feminino ou masculino, nunca de ambos.

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

3 A EXPOSIÇÃO VULGARIZADA DE CORPOS FEMININOS NA MÍDIA BRASILEIRA SOBRE A ÓTICA DAS RELAÇÕES DE GÊNERO

A exposição do corpo feminino na mídia teve seu início em meados de 1960, onde a mulher adquiriu certa visibilidade, mas relacionada ao uso do seu corpo como um instrumento de comunicação.

Uma campanha da ONU Mulheres (CARTA CAPITAL, 2013) sobre desigualdade de gêneros traz a tona esse debate tão atual. A campanha mostra que, ao digitar no Google, frases relacionadas a um suposto comportamento social esperado das mulheres, como por exemplo, "women shouldn't" (em português, "as mulheres não deveriam") as seguintes sugestões de buscas podem ser vistas: as mulheres não deveriam ter direitos, não deveriam votar, não deveriam trabalhar. Se mudar a pesquisa para "women need to" (as mulheres precisam, em português), é possível encontrar respostas do tipo: as mulheres precisam ser colocadas em seus lugares, precisam ser controladas, precisam ser disciplinadas (CARTA CAPITAL *apud* LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p. 4).

Nesta campanha é perceptível o quão as mulheres são vítimas de preconceituosos machistas, “a “objetificação” do público feminino pode tornar o corpo feminino suscetível a desrespeito por parte de alguém, sem que isso pareça errado. É comum até mesmo a violência física sexual por parte do público masculino para com as mulheres” (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p. 4).

A cultura brasileira é patriarcal e conservadora, as mulheres tiveram que percorrer anos de lutas para conquistarem espaço na sociedade. Lutas estas pela igualdade de direito nas relações sociais. Somente após anos de luta foi que a mulher conquistou seu espaço na sociedade, e passou a ser valorizada, porém, foi tão reforçada pelos meios de comunicação que, a partir do século XX a representação da mulher na mídia passou a ser banalizada, o fator principal é a exposição de seu corpo em propagandas, revistas, jornais, programas de TV etc. (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 7).

A autora Cruz (2008) expõe em seu texto o olhar de uma mulher feminista exclusivamente a respeito das propagandas de cervejas:

As propagandas de cerveja utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade. Essas representações são estabelecidas como realidade através das instituições como a mídia, o Estado, a Escola, dentre outras. À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam, a formular o que reconhecemos como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto as relações de poder entre os gêneros (CRUZ, 2008, p. 3).

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

Esta utilização do corpo da mulher está voltada para o fator central de que o sexo masculino é considerado o maior cliente deste produto, de maneira irreverente. As empresas então se utilizam das relações de gênero para o crescimento do consumismo nas propagandas da mídia.

As relações de gênero são sinônimos de sexo, e referem-se às desigualdades sociais de poder entre homem e mulher, relação esta que estabelece a diferença entre os sexos, esse contexto é fortemente influenciado a partir da infância.

[...] as meninas são incentivadas a serem passivas, sensíveis, frágeis, dependentes e todos os brinquedos e jogos infantis reforçam o seu papel de mãe, dona de casa, e consequentemente responsável por todas as tarefas relacionadas ao cuidado dos filhos e da casa. Ou seja, as meninas brincam de boneca, de casinha, de fazer comida, de limpar a casa, tudo isto dentro do lar. Pelo contrário, os meninos brincam em espaços abertos, na rua. Eles jogam bola, brincam de carrinho, de guerra, etc. Ou seja, desde pequenos eles se dão conta que pertencem ao grupo que tem poder. Até nos jogos os meninos comandam. Ninguém os manda arrumarem a cama, ou lavarem a louça, eles são incentivados a serem fortes, independentes, valentes (CABRAL; DIAZ, 1998, p. 1).

As relações de gênero é um processo que percorre todo o ciclo da vida, desde o nascimento a morte. A sociedade como um todo é influenciada neste processo de desigualdade entre homens e mulheres.

4 COMERCIAIS QUE APRESENTAM A IMAGEM FEMININA DE FORMA VULGARIZADA

A abordagem utilizada para concretizar o presente estudo trata-se da realização de uma pesquisa bibliográfica através da coleta de dados via internet, em sites, jornais, revistas e anais eletrônicos. Foi efetuado um levantamento referente aos comerciais digitais apresentados nas mídias nos anos de 2015 e 2016 e abordaram a vulgarização sexualizada do corpo feminino associado à venda dos produtos anunciados. Foram analisados seis comerciais apresentados no âmbito midiático, comerciais digitais, na qual serão apresentados pela imagem da propaganda seguido do seu roteiro.

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

Figura 1 – Comercial Itaipava “sair do mar”

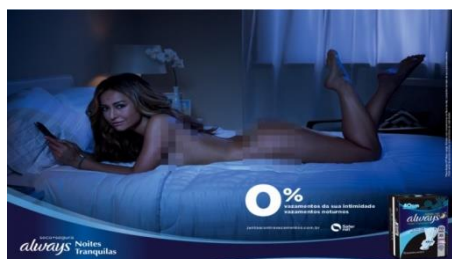


Fonte: DUARTE, 2016.

Em janeiro de 2015, a fabricante de cervejas Itaipava lança um comercial com o título “sair do mar”, onde apresenta Aline Riscado saindo sensualmente do mar de biquíni, enquanto um homem atrás dela fica excitado ao lhe ver saindo da água. Neste comercial um homem narra a cena e ensina como se deve sair do mar quando se está nesta situação, enquanto isso, o outro homem ainda continua na água sem saber como “sair do mar”.

Este comercial apresenta “excesso de sexualidade, sendo parte da decisão do órgão mediador, de que as visualizações fossem permitidas apenas para maiores de 18 anos. A personagem “Verão”, igualmente tem levantado críticas e controvérsias, pois as campanhas são envoltas de teor sexual e machista” (DUARTE, 2016, p. 11). O contexto de o comercial dar ênfase a um homem que se excita ao ver a cena de uma mulher de biquíni saindo da água, baseado em teor machista pelo comportamento que envolve as atitudes do homem. Ação esta embasada na sociedade patriarcal ao qual participamos.

Figura 2 – Comercial Always “vazamento”



Fonte: DUARTE, 2016.

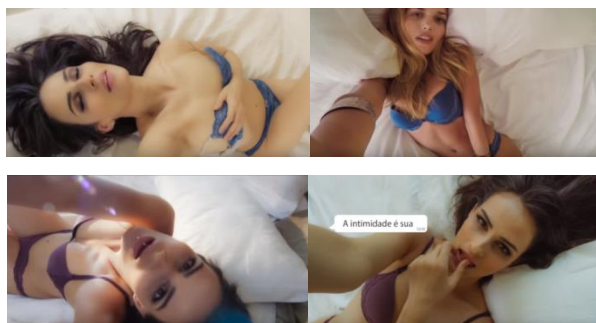
Em março de 2015 a produção da Always, fabricante de absorventes menstruais, lança um comercial com o título “vazamento”, este causou alvoroço nas redes sociais, a marca decidiu

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

falar sobre o vazamento que ocorre no período menstrual relacionado ao vazamento de conteúdos íntimos nas redes sociais. O comercial inicia-se com um vídeo íntimo da apresentadora Sabrina Sato que supostamente caiu na internet, suas partes íntimas foram desfocadas, a propaganda tinha como slogan “0% vazamentos de sua intimidade, 0% vazamentos noturnos”.

“As críticas voltaram sobre a marca, dado que, o vídeo revelou um tom de que o culpado é a vítima, e não os que disseminam as imagens íntimas” (DUARTE, 2016, p. 10). Esse foi outro comercial proibido pelo Conar, além de apresentar o corpo feminino completamente vulgarizado, esta propaganda insinua que quando vazam vídeos íntimos de mulheres nas redes a culpada são elas, e não quem espalhou o vídeo.

Figura 3 – Comercial Hope “caiu na net”



Fonte: YOUTUBE, 2015.

Ainda no mês de março de 2015 a marca de lingerie Hope lança um comercial de seus novos produtos. Enquanto modelos fazem poses sensuais vestidas de lingerie, uma mulher narra frases como: “Vamos deixar uma coisa bem clara, essa é a nossa intimidade e a gente faz o que quiser com ela, a gente, não você” e “Exigimos mais respeito e o mínimo de consciência”.

Esse comercial retratava a objetivação feminina ou sexual feminina, tornar o corpo feminino em objeto, uma problemática gritante no contexto atual. Esse âmbito é escancarado nas mídias em geral, publicidade, vídeos games, filmes, revistas, novelas, no entretenimento em geral, onde se encontram 96% dos conteúdos relacionados à objetivação sexual do corpo feminino (MODEFICA, 2017).

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

Figura 4 – Comercial Itaipava “100%”



Fonte: REVISTA EXAME, 2015.

Em junho de 2015, a personagem do comercial da Itaipava “Verão” protagonizou mais uma produção polêmica da fabricante de cervejas, desta vez a propaganda apresenta uma cerveja de garrafa com 300 ml, os seios da garota propaganda de 600 ml e a cerveja em lata de 350 ml, fazendo alusão ao título do comercial: “faça sua escolha”.

“O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) orientou a Itaipava a retirar o cartaz de circulação, pois, segundo o órgão, há “apelo excessivo à sensualidade”” (REVISTA EXAME, 2015, p. 1). A Itaipava é reincidente quando se trata de comerciais com apelo sexual com a protagonista “Verão”, além do apelo, eles também se utilizam de discurso machista.

Figura 5 – Comercial Itaipava “sol”



Fonte: YOUTUBE, 2015.

Em dezembro de 2015 a Itaipava lançou este comercial com o título “Sol”, como sempre em seu cenário habitual, a praia. A personagem “Verão” fala sobre as marcas causadas pela exposição contínua ao sol na praia, quando se fala das marcas de biquínis apresentam mulheres deitadas de bruços na areia da praia exibindo os vários tamanhos de biquínis, conforme mostra a imagem acima.

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

As estratégias de comunicação em geral, vinculadas ao mercado e à necessidade de vender produtos, geraram uma relação muito direta entre consumo, prazer e poder. E a mulher aparece aí quase que como o próprio produto de consumo. É assim que se vende cerveja, é assim que se vende carro, é assim que se vende qualquer coisa a partir da figura feminina, especialmente a partir do corpo da mulher (entrevista da deputada federal Maria do Rosário do PT do Rio Grande do Sul ao site Carta Maior, em 20/07/2004) (SANTOS, 2014, p. 2).

Este comercial, assim como os de cervejas analisados até aqui mostraram que este contexto na qual a autora discorre está presente em todas as propagandas, a mulher sendo utilizada como próprio objeto de consumo. Existem inúmeros comerciais na qual o produto anunciado não tem vínculo com a exposição do corpo feminino, porém, estas são utilizadas da mesma maneira para vender os produtos anunciados.

Figura 6 – Comercial Prudence dia do homem



Fonte: BEZERRA, 2017.

Passando para as análises dos comerciais do ano de 2016, inicia-se com o comercial da empresa de preservativos Prudence, que em julho de 2016 realizaram uma campanha em homenagem ao dia dos homens. A imagem do comercial retrata um corpo feminino completamente erotizado, acompanhado do slogan: “Feliz dia do: “Relaxa, vou pôr só a cabecinha””, trazendo uma ideologia machista e fazendo apologia ao estupro.

“A cultura do estupro é visível nas imagens publicitárias que objetificam o corpo da mulher. A cultura do estupro é machista, e o machismo cria e mantém a cultura do estupro” (BURIGO, 2016, p. 4). Este comercial além de se utilizar o corpo feminino erotizado, é machista e incentiva a prática do sexo sem o consentimento da mulher, sendo que nesta sociedade patriarcal a cultura do estupro é uma coisa aparentemente normal, as ações que envolvem este ato são incentivadas por propagandas como essas e até mesmo na ideologia de alguns indivíduos.

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

“As mulheres, como alerta Bourdieu (1999) são tratadas como objetos ou como símbolos cujo sentido lhes está alheio e cuja função é manter o capital simbólico – especialmente a honra – em poder dos homens. Dessa forma, elas circulam como mercadorias de ínfimo valor” (SAYÃO, 2003 *apud* SANTOS, 2014, p. 3). Este contexto é outro ponto que também está retratado nos comerciais presentes nas mídias, que seria além da utilização da mulher como objeto, os mesmos circulam como mercadorias ocupando o lugar de pouca importância social, ou seja, o corpo feminino é banalizado.

Na análise dos comerciais constatou-se que estes em sua grande maioria referem-se aos comerciais de bebidas alcoólicas, cervejas, especificamente da fabricante Itaipava. Corroborando com o exposto na pesquisa bibliográfica no que se refere à utilização da mulher como objeto de desejo masculino em um contexto de reafirmação do machismo.

A mulher passou a ser objeto passivo de consumo masculino; como a representação da mulher nas propagandas – especialmente no que se refere às propagandas de cerveja, reproduzem, ao mesmo tempo em que reforçam elementos estruturais de uma sociedade machista e patriarcal, a partir dos quais se constrói todo um imaginário social entorno da mulher inferiorizada, objetificada, sexualizada (LOURENSEN, 2016, p. 3).

Vale ressaltar que os comerciais que banalizam o corpo feminino tiveram maior incidência do ano de 2015, por conta das proibições do Conar, fato este que justifica a ausência da divulgação das propagandas com teor impróprio no ano de 2016.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária discute a questão do corpo na publicidade brasileira de maneira geral, ou seja, não há um anexo específico que em sua totalidade discorra sobre o que é permitido e/ou proibido no que diz respeito à representação e à visibilidade do corpo na mídia (SILVA; COVALESKI, 2014, p. 8).

Órgão responsável por fiscalizar a ética nas propagandas comerciais brasileiras, o Conar executou a análise de alguns comerciais, sendo necessária sua retirada do ar por não apresentarem seus conteúdos de forma ética e respeitosa e por conterem conteúdos inapropriados (FONSECA, 2017).

Dos comerciais analisados, conforme a coleta de dados para realização da pesquisa foram retirados de circulação pelo Conar: os comerciais da Itaipava “sair do mar” e “100%”; Always “vazamento” e da Prudente em homenagem ao dia do homem. Ambos não estavam de acordo com a regulamentação do Conar, e apresentaram conteúdos que vulgarizavam/erotizaram o corpo feminino, ideias machistas e apologia ao estupro.

É urgente discutir como a mídia pode ser mais representativa para a mulher real, que não se encaixa em dois ou três estereótipos. Como comunicadores, temos de nos

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

conscientizar do nosso protagonismo nesta mudança. Não apelemos ao fácil, às visões pré-concebidas e retrógradas sobre os papéis femininos. Sejam verdadeiramente criativos e busquem inspiração na nossa vida real: as mulheres do seu convívio não são bidimensionais, se alternando entre a sexualidade e os deveres domésticos. Elas estão em toda parte, realizando todo tipo de trabalho. Por que na mídia aceitamos que seja diferente? (FONTENELE, 2015, p. 1).

Uma evidência que afirma a representação da mulher na mídia digital de maneira vulgarizada é a incidência nos comerciais de cervejas, dos seis comerciais analisados, três são de bebidas alcoólicas, especificamente da empresa Itaipava, ambos retratam uso abusivo do corpo erotizado da mulher.

A exemplo da empresa de cervejas Itaipava que depois de terem alguns comerciais retirados de circulação, mudaram sua linha de criação das suas propagandas. A imagem a seguir se refere a um comercial da Itaipava ainda do ano 2016.

Figura 14 – Comercial Itaipava “abertura do verão”



Fonte: YOUTUBE, 2016.

A personagem “Verão” não é apresentada nesta propaganda como objeto da ação, a mulher com o corpo erotizado que serve a cerveja, e sim como sujeito participante da ação, ela continua sendo protagonista do comercial, mas representando a mulher que também bebe cerveja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, este estudo buscou analisar a relação entre a persuasão da mídia digital e a banalização das relações de gêneros. O corpo feminino em geral, é utilizado nas mídias sociais para atrair a sociedade a comprar algum produto, para indicar ou questionar

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

algum comportamento ou “padrão social”, e assim o corpo é explorado em comerciais, filmes, novelas, e outros meios de comunicação social.

No caso dos comerciais analisados é notável que estes se utilizam em sua grande maioria do corpo feminino para comercialização de produtos diversos, visto que a mulher pode despertar interesse do público de ambos os sexos, outra questão é por ser infelizmente uma classe ainda tratada de forma inferior nesta sociedade patriarcal.

A exibição do corpo não é associada a algo errado, o indivíduo é livre perante a utilização de seu corpo, a questão é como o corpo feminino está sendo mostrado/explorado, neste caso vulgarizado e completamente erotizado. E o corpo masculino? Este tem suas exibições, mas claramente não quanto o corpo feminino.

Na análise destes comerciais também se pode entender que esse cenário tem mudado cada vez mais. Após várias proibições pelo Conar, as propagandas mudaram sua linha de pensamento, hoje sua maioria não trata com ênfase a objetivação do corpo feminino, mas, da inserção da mulher como protagonista, não a mulher que tem o corpo usado como apelo à venda do produto, mas, a mulher que anuncia e bebe a cerveja.

Existem casos de comerciais, por exemplo, Hope lingerie, que tem um contexto de boas ideias, porém, não são colocadas em prática de maneira eficaz, acabando por apresentar ideias machistas ou mesmo preconceituosas. Outros contextos, como o comercial da Prudence, que tem ideias ruins, executadas da pior maneira, um comercial mais claro que este não houve nesta pesquisa, claramente insinua apologia ao estupro em seu slogan. Mas nestes casos o errado é o comercial? Este é apenas criações de pessoas com ideologias machistas.

REFERÊNCIAS

BORIS, Georges Daniel J. B.; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal Estar e Subjetividade**. Fortaleza, v. 7, n. 2, set. 2007. 17 p.

BURIGO, Joanna. A cultura do estupro. **Revista Carta Capital**, São Paulo, jun. 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-cultura-do-estupro>>. Acesso em: 24/11/2017.

CABRAL, Francisco; DIAZ, Margarita. Relações de gênero. **Soluções em saúde sexual e reprodução – Petrolatina**. Belo horizonte, 1998. 5 p.

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**
“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”
20, 21 e 22 de junho de 2018

CRUZ, Sabrina Uzêda. A representação da mulher na mídia: um olha feminista sobre as propagandas de cerveja. In: IV ENECULT, 2008, Salvador. **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador: Faculdade de Comunicação – UFBA, maio 2008.

DUARTE, Michele. 9 campanhas publicitárias que causaram polêmica. **Revista Café com Galo**. Mato Grosso, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.cafecomgalo.com.br/9-campanhas-publicitarias-que-causaram-polemica/>>. Acesso em: 19/11/2017.

FLAUSINO, Márcia Coelho. Mídia, sexualidade e identidade de gênero. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM**, Brasília: Centro de Ensino Unificado de Brasília – UniCEUB, set. 2002.

FONSECA, Letícia. Entenda o que é o CONAR, como ele realmente atua e a sua importância na publicidade nacional. **Marketing de conteúdo**, Belo Horizonte, set. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/conar/>>. Acesso em: 24/11/2017.

FONTENELE, Mariana. A imagem da mulher na mídia: é preciso repensar os papéis. **Eldeman Significa**, São Paulo, abr. 2015. Disponível em: <<https://edelman.com.br/post/a-imagem-da-mulher-na-midia-e-preciso-repensar-os-papeis/>>. Acesso em: 24/11/2017.

LOURENÇO, Ana Carolina S.; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetivação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: XIX Intercom, 2014, Vila Velha. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, maio 2014.

LOURENSEN, Amanda da Rocha. A cerveja e a mulher na história. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, out. 2016. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2016/10/04/a-cerveja-e-a-mulher-na-historia/>>. Acesso em: 19/11/2017.

MODEFICA, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/Val%C3%A9ria%20Maria/Desktop/Novas%20refer%C3%Aancias/Objetiva%C3%A7%C3%A3o%20feminina%20%20o%20que%20%C3%A9,%20como%20ela%20acontece%20e%20por%20que%20ela%20afeta%20nossa%20sociedade%20como%20um%20todo.html>>. Acesso em: 24/11/2017.

REVISTA EXAME. Conar pede suspensão de campanha da Itaipava. São Paulo, 2015. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/>>. Acesso em: 18/11/2017.

SANTOS, Mabel Dias. A exploração do corpo feminino na imprensa. 807. ed. **Jornal Observatório da Imprensa**, Campinas, jul. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitosdesfeitas/ed807_a_exploracao_do_corpo_feminino_na_imprensa/>. Acesso em: 24/11/2017.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: os estereótipos de beleza x o corpo diferente. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. João Pessoa: Universidade Federal de Pernambuco, maio 2014.

**II Simpósio Internacional sobre
Estado, Sociedade e Políticas Públicas**

“Estado e Políticas Públicas no Contexto de Contrarreformas”.

20, 21 e 22 de junho de 2018

SOUZA, Maria Alice; MILL, Daniel. Representações de gênero: sociedade, linguagem e mídia televisiva. **Educação**. Batatais, v. 5, n. 1, p. 55-75, 2015.